

## **РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

*Скляр Г. П.*

### **2.1 Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах модернізації економіки**

В умовах децентралізації управління розвитку туризму в Україні, перерозподілу туристичних потоків, поглиблення бідності населення внаслідок девальвації гривні та інфляції актуалізуються відносини взаємодії регіональних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, приватного бізнесу, громадських організацій, науки та освіти, що формує модернізаційний вектор досліджень свідомого розвитку партнерських відносин як компоненти соціального капіталу сфери туризму на внутрішньому ринку країни.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітнього агентства ООН з розвитку сталого і загальнодоступного туризму в 2012 р. обсяги туристичних подорожей досягли історичного рубіжу – більше одного млрд. туристів здійснили подорожі протягом одного року. Відмічено, що туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль для глобального економічного розвитку – тут створюється близько 9 % загальносвітового ВВП, туризм дає кожне 11-е робоче місце на планеті. Економічними умовами досягнення таких показників, за оцінками вказаних міжнародних організацій, стали глобальний характер та проривність, що перетворили туризм в одну з найбільш перспективних рушійних сил світового економічного зростання, створення робочих місць і стабільного доходу для мільйонів людей. В цитованому джерелі сформульований важливий, з нашого погляду, висновок, що туристична галузь також сприяє розвитку партнерських зв'язків між державним і приватним секторами, допомагає укріплювати партнерство між державами, допомагає розвитку окремих регіонів планети, а головне, стимулює співробітництво індустрії туризму та громадянського суспільства [11]. Важлива і перспективна роль сфери туризму в глобальному розвитку, яка на нашу думку, дозволяє, сформулювати актуальність наукових досліджень туризму як соціально-економічного, господарського феномену; пізнання сутності відносин соціального капіталу сфери туризму та пов'язаних з цим проблем розвитку партнерських відносин і мережевих структур з позиції постнекласичної економічної науки.

Дослідження економічних умов і суперечностей розвитку відносин партнерства у сфері туризму України в останні роки набуває актуальності. Саме реалізація соціальної направленості туристичного бізнесу сприяє використанню підходу «партнерства» з клієнтами, суб'єктами господарювання, органами державної влади, місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств. Відносини партнерства є альтернативою відносинам конкуренції. Ступінь розвиненості відносин партнерства певною мірою характеризує наближеність до ринкового типу економіки, окреслює межі перехідного періоду, рівень економічної свободи. Наявність розвинених відносин партнерства є характерним для сучасної економіки змішаного типу.

Термін «партнерство» широко використовується в науковій літературі, нормативних актах, документах міжнародних організацій, тому при аналізі слід виділити різні форми партнерства. Важливим в аналізі розвитку відносин соціального партнерства в сфері туризму є виокремлення та врахування соціокультурної компоненти. Тому, на наш погляд, при аналізі відносин соціального партнерства важливо звернути увагу на соціокультурні аспекти міжнародного туристичного руху, який розповсюдився на всі континенти. При цьому слід врахувати геополітичні та гео економічні реалії, наявність сценарію розвитку «Ноев ковчег» для окремих країн, культурні особливості й цінності народів, регіонів, локальних спільнот. Культурне розташування України між Заходом і Сходом впливає на специфіку розвитку відносин соціального партнерства, вимагає встановлення культурної ідентичності українського народу і врахування відмінностей векторів розвитку кожної культурної сфери, цивілізації, посилення уваги до міжцивілізаційної взаємодії в процесі туристичного обміну на засадах партнерства. Відомий сучасний російський дослідник Ю.В. Яковець виділяє різні аспекти розвитку партнерських відносин між цивілізаціями, аналізує їх соціо-демографічне [16, с. 105], енергоекономічне [16, с. 125], технологічне [16, с. 225], економічне [16, с. 273] партнерство цивілізацій. При цьому вчений, підкреслюючи необхідність цивілізаційного наповнення туризму [16, с. 318], інформує: щодо підтримки розвитку цивілізаційного туризму як спеціалізованої форми туризму Петербурзьким економічним форумом (2000 р.); розробки і реалізації маршрутів цивілізаційних турів: по Санкт-Петербургу як місту діалогу цивілізацій, «Ганзейське партнерство», «Північний простір взаємодії цивілізацій», «Великий шовковий шлях і північнокавказькі магістралі»; початку підготовки спеціалістів з цивілізаційного туризму [16, с. 319] Таким чином, науковцями виділена між цивілізаційна форма партнерства в сфері туризму.

Важливим є застосування досвіду і механізмів міждержавного

партнерства. Дослідження нами проблем функціонування і розвитку туризму показало, що важливе місце в його інфраструктурі займають туристичні інформаційні центри (ТІЦ). Ознайомлення з практикою діяльності вказаних центрів в Польщі (м. Краків, м.Вроцлав, м. Познань), Чехії (м. Прага), Австрії (м. Відень), Угорщина (м. Будапешт) дозволило виділити при аналізі 2 їх групи. Перша спеціалізується на наданні безкоштовних інформаційних послуг щодо закладів розміщення, ресторанного господарства, музеїв (довідники, карти, проспекти тощо) з метою залучення туристів на об'єкти міста в інтересах всієї територіальної громади. Друга група ТІЦ вирішує власні господарські інтереси, надаючи відповідний спектр послуг туристам (трансфер, проживання, забезпечення квитками на спортивні заходи, в театри, на концерти, залучає до екскурсій тощо) на комерційній основі. В Україні поширюється практика створення ТІЦ з використанням європейського досвіду (наприклад, м. Львів, Закарпатська область). В останньому регіоні створена мережа туристичних інформаційних центрів Закарпаття та сувенірних магазинів «Скарби Закарпаття» завдяки реалізації проекту «Управління транскордонними дестинаціями в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини», що впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007-2013 і співфінансується Європейським Союзом через європейський інструмент сусідства та партнерства. Крім того, механізми міждержавного партнерства були застосовані при реалізації проекту «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону», що впроваджувався Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини (Програма прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013 рр.). Так, в м. Яремче відбулася школа з питань розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону. Учасниками Школи стали власники приватних садіб, представники туристичних асоціацій, туристично-інформаційних центрів з Івано-Франківської області та повіту Марамуреш (Румунія). У 2007-2009 рр. були реалізовані проект «Створення транскордонної мережі розвитку та просування туризму між Івано-Франківською областю та повітом Марамуреш Румунії» Програми добросусідства «Румунія – Україна»; проект ТАІФ «Карпатська мережа кулінарної спадщини»; проект Центру соціальних та ділових ініціатив з м. Яремче «ВелоКраїна» по Програмі Сусідства ЄС Україна – Румунія, який проходив у 2008-2010 рр. і головною метою якого стало створення інфраструктури для рекреаційних велосипедних поїздок у горах. Таким чином, механізми міждержавного партнерства у поєднанні з відносинами державно-приватного партнерства в Україні набули свого поширення.

Відносини відповідального партнерства, як показали дослідження, властиві практиці сучасних мережевих операторів туристичного ринку України. Формуючи соціальний капітал, заснований на довірі та відповідальності, провідні туроператори і турагенції свідомо створюють відповідні економічні умови розвитку партнерських відносин з юридичними та фізичними особами, партнерами по бізнесу та споживачами туристичного продукту. Так, наприклад, TUI Ukraine, що є частиною міжнародної туристичної компанії TUI, вважає фінансову стабільність важливою економічною умовою виникнення довіри зі сторони клієнтів до цього лідируючого європейського туроператора з 40-річним досвідом роботи. Високий статус TUI обумовлює довіру до цього туроператора зі сторони клієнтів – щорічно його послуги споживають більше 30 млн. туристів зі всього світу [7, с. 2]. Розвиток відносин партнерства з готелями та авіаперевізниками в структурі реалізації відносин бренд-капіталу TUI дозволяє досягнути кращого співвідношення ціна/якість, пропонувати тур продукт високої якості за оптимальною ціною в умовах значного обсягу діяльності, що дозволяє знижувати закупівельну ціну. TUI використовує європейські стандарти обслуговування і досягла високого рівня сервісу на всіх етапах роботи з клієнтом. TUI є першою туристичною компанією в Україні, що впровадила програму «Гарячий покупець» для мотивації якісної роботи турагенцій. TUI пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування», цілодобову службу підтримки клієнтів. Надаючи послуги розміщення та перевезення, TUI співробітнічає тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту. Постійне впровадження інновацій дозволяє клієнтам використовувати послугу зі зручного і доступного онлайн бронювання турів. TUI Ukraine розгорнула в Україні мережу туристичних агентств під франчайзинговим брендом TUI Турагенція, власником якого є, на засадах відповідального партнерства [7, с. 3].

Сучасні дослідники відзначають певний розвиток франчайзингових туристичних агентств (мереж) в Україні [5, с. 599-601]. Так, вже вказаний бренд TUI Турагенція виник після реорганізації у 2010 р. мережі туристичних агентств (МТА) «Галопом по Європах». Наразі це мережа тур агентств TUI спільно з «Галопом по Європах», яка має 46 офісів. Мережа агенцій «Гарячі тури» заснована у 2003 р., налічує 135 офісів. Мережа магазинів «Гарячі путівки» заснована у 1998 р., включає 177 офісів. Мережа агенцій «Поехали с нами» – 85 офісів (заснована у 2005 р.). З 2010 р., після реорганізації, виникла мережа

Turtess Partners – 55 офісів. Крім того, дістали розвитку мережа агенцій «Соната» (16 офісів), «Тез Тур Рітейл» (24 офіси), «Феєрія мандрів» (32 власних агентства), «Куда Угодно» (11 власних офісів), «JOIN UP» (35 власних офісів = 3000 агентів), «Уповноважене агентство Coral Travel» (112 офісів), проект Києвнештура «Сеть туристических агентств «KVT» (12 агентів). Сформувалися дві віртуальні мережі – мережа незалежних агентств «Смайл-тур» та мережа віртуальних агентств IT-tour.

Таким чином, свідомий розвиток відносин відповідального партнерства в туристичних мережах як поєднання довіри та відповідальності, компоненти соціального капіталу сфери туризму дозволяють доповнити існуючу класифікацію форм партнерства: глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах єврорегіонів, соціальне, державно-приватне, внутрішньо корпоративне, партнерство туроператорів некомерційного і комерційного характеру, партнерство підприємств туристичного бізнесу регіону у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньо-корпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо.

Формування соціально-орієнтованої ринкової економіки передбачає застосування вагомого державного впливу на функціонування і розвиток окремих секторів вітчизняної економічної системи, у тому числі сфери туризму. Остання характеризується наявністю значної кількості підприємств, організацій, установ різних форм власності з абсолютно переважаючою часткою підприємств приватної форми власності. У країнах, що є лідерами у туристичній сфері, накопичено багатий досвід застосування різноманітних інструментів мотивації розвитку туристичної діяльності. Разом з тим власний досвід державного регулювання сфери туризму України пов'язаний переважно з розробками стратегій, програм розвитку тощо.

Державно-приватне партнерство, як свідчить світовий досвід, є суспільно-необхідним механізмом взаємодії влади і бізнесу, конструктивні результати реалізації якого досягнуті в багатьох регіонах України. Державно-приватне партнерство необхідно розглядати як співробітництво між державою України, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому чинним законодавством [2].

Важливою передумовою дослідження державно-приватного партнерства є встановлення системи принципів, які виступають фундаментом таких досліджень. До найважливіших принципів

державно-приватного партнерства слід віднести наступні: рівність перед законом державних та приватних партнерів; заборона будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів; узгодження інтересів державних та приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди; незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності чи належать Автономній Республіці Крим, переданих приватному партнеру; визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного у рамках державно-приватного партнерства; справедливий розподіл між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства; визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом [2].

Змістовна сутність державно-приватного партнерства вимагає віднести до його суттєвих ознак наступні: забезпечення вищих державно-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; довготривалість відносин (від 5 до 50 років); передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства; внесення приватним партнером інвестицій в об'єкти партнерства із джерел, не заборонених законодавством [2].

Розвиток туристичного бізнесу є одним з важливих аспектів економічної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011-2022 рр. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати основою для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому, окремих регіонів, підприємств і домогосподарств. Для вирішення проблем державно-приватного партнерства в Україні створена відповідна законодавча база і таким чином створено підґрунтя для співробітництва державного й приватного секторів з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій в економіку.

Незважаючи на окремі приклади співпраці, Україна знаходиться ще на початковому етапі формування таких відносин, їхні моделі ще не набули характерних рис та ознак. Тому необхідне створення таких механізмів регулювання відносин приватно-державного партнерства, що дозволять повноцінно використовувати власний потенціал. Тобто потрібно визначитися яким чином, через які механізми держава має

впливати на процеси, які вона, в силу різних причин, не може контролювати повною мірою, або не може цього робити, але які вона зі стратегічних причин мусить контролювати. Державно-приватне партнерство передбачає державне втручання в діяльність із залученням суб'єктів економіки регіонів, що дає їм усім істотні переваги. При цьому важливо, щоб таке втручання призвело до підвищення ефективності використання поки що обмежених ресурсів туристичної галузі та слугувало формою для її подальшого розвитку. У туристичній галузі одним із таких видів співпраці є розвиток кластерної моделі, що передбачає поєднання державних програм та приватних проєктів в одній системній моделі, сприяє підвищенню рівня послуг, що надаються споживачам, залученню громади до вирішення соціальних проблем, ефективності використання коштів у регіонах. Метою таких поєднань є досягнення нового рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг за рахунок скоординованих дій членів кластера. Модель туристичного кластера передбачає наявність декількох обов'язкових компонентів: власне туристичної сфери, куди входять туристичні фірми, підприємства готельного господарювання, об'єкти рекреаційно-курортного профілю, атракції та природно-заповідного фонду; виробничої сфери, яка об'єднує виробників продукції, що має пряме або опосередковане відношення до туристичної діяльності; науково-освітньої сфери, що охоплює освітні заклади, здатні забезпечити потреби у висококваліфікованих кадрах, та наукові установи, які відповідають за стратегію розвитку, проводять маркетингові дослідження та рекламні акції; управлінської сфери, яка об'єднала представників фінансових інститутів та органів державного управління і влади, які координують дії учасників об'єднання. Таким чином, кластерний підхід у сфері туризму, який активізує підприємництво шляхом концентрації ділової активності, сприятиме створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життю населення на території його запровадження. Тому державно-приватне партнерство у сфері туризму може розглядатися як важливий фактор соціально-економічного розвитку країни і, зокрема, сільських територій. Адже спеціалізація на наданні туристичних послуг забезпечить надходження грошових коштів, розширить сферу праці, стимулюватиме розвиток багатьох ключових галузей економіки.

Важливою особливістю доцільності і можливості використання державно-приватного партнерства в Україні є зони потенційного застосування у сфері сільського (зеленого) туризму. Проводячи реформу загальної сільськогосподарської політики Євросоюз став цілеспрямовано виділяти кошти на розвиток та будівництво сільських доріг. За підрахунками експертів ЕБРР, облаштування сільського жителя в місті в 20 раз дорожче за створення умов для його життя і

роботи на селі. А доходи від одного ліжко-місця еквівалентні доходу від «однієї корови». За останні 50 років європейський сільський зелений туризм завоював нішу у 35 % від внутрішнього туризму. Цей вид туризму сприяє підвищенню зайнятості місцевого населення; росту доходів та життєвого рівня сільських жителів за незначних фінансових вкладень; вирішення питання поліпшення благоустрою садиб та населеного пункту в цілому, а в майбутньому – розвиток соціальної інфраструктури, місцевих транспортних комунікацій. Перевагами сільського зеленого туризму є незначні інвестиції із малим терміном окупності, залучення зацікавлених місцевих приватних джерел капіталу та заощаджень населення. Стійкі потоки туристів можуть стати джерелом поповнення місцевих бюджетів та мають прямий економічний ефект для регіонів застосування [13].

Суб'єкти з надання вказаних послуг формують інфраструктуру туристичного бізнесу, яка, в широкому розумінні, складає об'єкт інвестування. Особливістю інвестування туристичного бізнесу є розробка туристичного продукту, що передбачає взаємодію різних форм і видів інвестицій, оборот форм капіталу. Тобто основними об'єктами інвестування в туристичному бізнесі є формування туристичного продукту і туристичної інфраструктури. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому й окремих регіонів. Так, інвестиційна активність у м. Трускавець пов'язана з розвитком готельного бізнесу, у тому числі орієнтованого на заможного відпочиваючого. Інвестиційні пропозиції зорієнтовані на залучення коштів у нове будівництво, наприклад, вілл на 6-8 номерів класу «Люкс», проживання у яких забезпечується відповідними послугами та інфраструктурою: кафе-кондитерська, кафе-ресторан, піано-бар, бар, послуги пральні, хімчистки, служба конс'єржа, обслуговування номерів, сейф, інтернет, цифрове телебачення, кімнатний кінотеатр, кімната відпочинку, конференц-зал, сучасне інженерне обладнання, паркінг та ін.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. В цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, у тому числі сільського зеленого, гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу регіонів. Полтавська область має кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні та має певні відмінності. Департамент інфраструктури і туризму Полтавської облдержадміністрації створює умови розвитку гастрономічного туризму в регіоні. В районах і містах області проводяться свята полтавської галушки, сала, меду тощо. В області наявна достатньо розвинута мережа транспортного



сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів та готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-культурних, етно-культурних комплексів, садиб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності в галузі харчової промисловості (олійниць, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо) та ресторанного господарства тощо. Таким чином, модернізаційний підхід сприяє розвитку сфери туризму і туристичного бізнесу на засадах партнерства. Таким чином, розвиток у сфері туризму України державно-приватного партнерства потребує свідомого використання європейського досвіду партнерства у різноманітних його формах.

### *Інформаційні джерела до підрозділу 2.1*

1. Задорожный Г. В. Личность как начало координат реактуализации политэкономических исследований / Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее. II часть: монография // под ред. В. М. Гейца, В. Н. Тарасевича. – К.: ЦУЛ, 2014. – С. 263-286.
2. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
14. Про туризм: Закон України від 09.04.2014 № 1193-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/legislation/law/25647>. – Назва з екрана.
3. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання: монографія / Н. Н. Пойда-Носик, Р. Й. Бачо, І. І. Січка – Ужгород: Видавництво ФОП Бреза А. Е., 2014. – 208 с.
4. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
15. Інструмент Європейського Соседства и Партнёрства 2007-2013. Обзор деятельности и результаты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enpi-info.eu/enpi/userfiles/PP%20ENPI%20Overview%20RU.pdf>. – Назва з екрана.
5. Каталог «Найкращі пропозиції для відпочинку» TUI. – 40 с.
16. Комітет з державних премій України в галузі науки та техніки. Офіційний сайт: «Цикл наукових праць «Туризмолігія: теоретичний та праксеологічний базис розвитку» / С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kdpu-nt.gov.ua/work/cikl-naukovih-prac-turizmologiya-teoretichniy-ta-prakseologichniy-bazis-rozvitku?page=1>. – Назва з екрана.
6. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми / О. М. Алімов, О. І. Амоша та ін.; за заг. ред. В. І. Ляшенка. ІЕП НАН України, КПУ. – Запоріжжя, 2014. – 798 с.
7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
8. Рифаи Т. Звернення до учасників, гостей і організаторів XX Ювілейного

Міжнародного туристичного салону «Україна 2013» / Т. Рифаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine-itm.com.ua/upload/UITM%202013%20UNWTO%20welcome.pdf>. – Назва з екрана.

9. Скляр Г. П. Свідомий розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму в умовах євроінтеграції / Г. П. Скляр, О. М. Литвин // Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці: монографія. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С.61-69.

10. Стратегічне партнерство України. Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/600/>. – Назва з екрана.

11. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

12. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проекту»? : монографія / В. І. Ляшенко, Є. В. Котов. – Полтава: ПУЕТ, 2015. –196 с.

13. Яковец Ю. В. Глобальные экономические трансформации XXI века / Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 2011. – 381 с.